

За прилагането на VR и AR в модния дизайн и ролята им за запазването и предаването на традиции.

Dr. Rafaela Rafaelova

Abstract:

Предмет на настоящата статия е анализ на елементи в облеклото като знаков код и традиционни символи и предаването им посредством методите на нови технологии като VR и AR. Направен е анализ на новите поколения и интеракцията им с технологиите. Разгледан е паралелът между възприемането на облеклото в съвременния моден свят и ролята му в традиционния български костюм и символика. Дадени са за пример и различни световни марки и как те използват характеристиките на новите технологии. Представена е концепция за прилагането на традиционни правила и знаци в съвременното облекло чрез съвременни методи, които имат за цел да запазят функциите на везбени символи. Дискутират се начини за нов и модерен прочит на традиционната шевица. Дадени са примери за конкретни приложения на VR и AR в модния дизайн и конкретно в новото им приложение свързано с предаване на традиция и знаков код.

Една от най-новите тенденции е етичната мода. Тя се докосва до миналото и опитва да възроди използването на натурални, еко материи. Набляга на ръчната изработка и личното отношение към продукта, опитва се да вложи отново значение в дрехата, както и индивидуализация. Наблюдава се тенденцията за завръщане на „бавната мода“. Голям брой световни дизайнери започват работа в тази насока, създават се колекции, вдъхновени от традиционните дрехи на различни народи. Използват се формите и символите от везбената украса, както и основи в силуета и структурата на дрехите. Но тук обаче изниква и въпросът: до колко самите те са наясно с материята, от която черпят идеите си? Все по-актуални са архаичните символи и знаци, които различни автори влагат в творбите си. Търсенето на връзката и нуждата да разберем предците си и техните вярвания са все по-разисквана тема. Начинът, по който може да се запази традицията и живота на древните символи от везбеното изкуство, е чрез модата. Тя винаги е била силно изразно средство, пропагандиращо идеи и вярвания, чрез които е обединявало или разединявало групи в обществото. Модата е бързо

променяща се индустрия, но в новия век се наблюдава търсенето на уникален продукт, който е носител на индивидуална информация за притежателя си и му дава конкретен статут. Това се наблюдава много силно и явно в новите тенденции на маркетинговите стратегии, свързани с новите поколения. Според проучвания от страна на маркетинга, както и дефинирането на потребителя, следва глобална промяна на пазара, такъв какъвто го познаваме. Тенденциите сочат към по-голям интерес към онлайн пазаруването, както и препозиционирането на големи и утвърдени брандове с оглед на новите потребители и техните изисквания.



Снимков архив: WTVOX

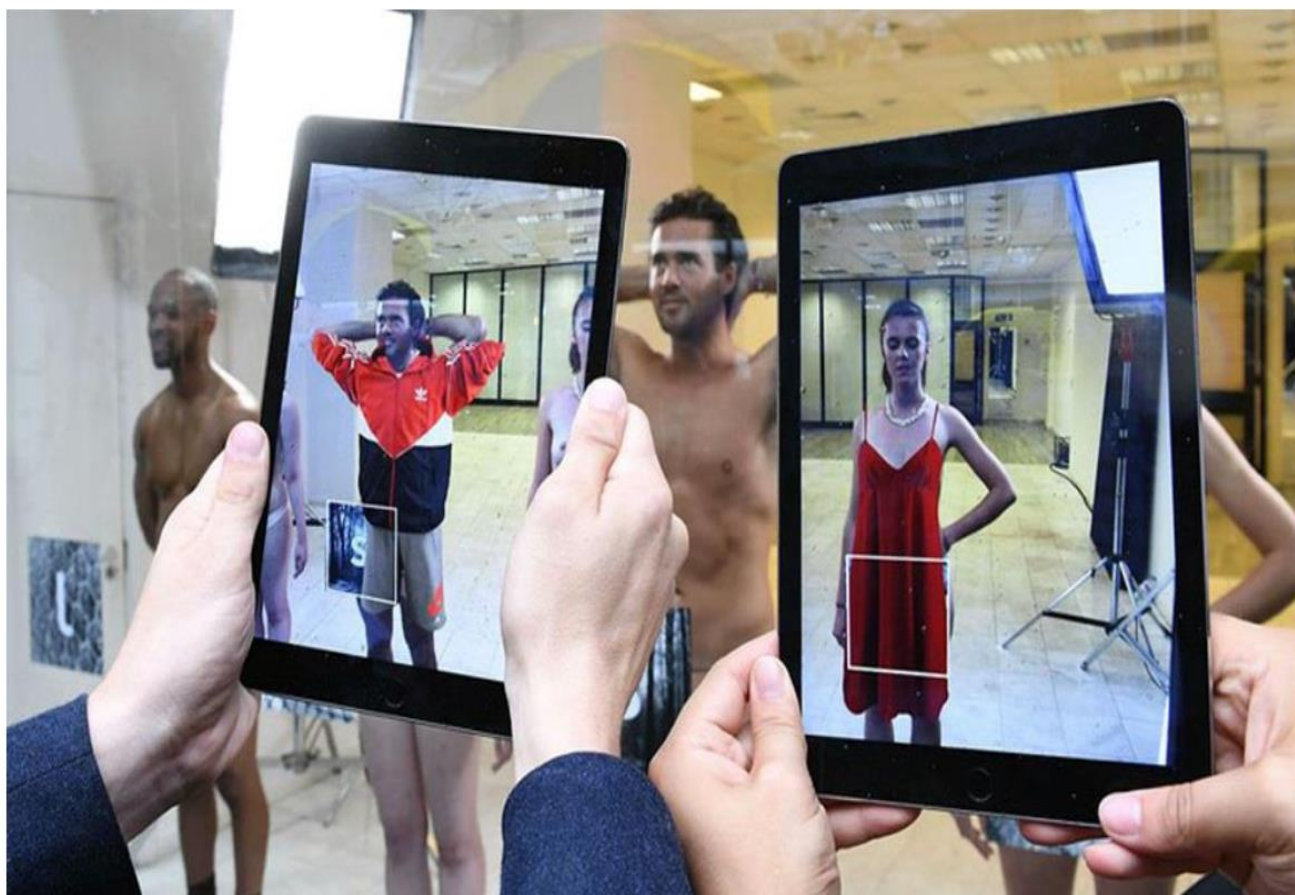
Поколението милениали, още наричано Поколение Y, е с най-голям процент от клиентите и то провокира и тези промени. В тази демографска категория попадат хората, родени в началото на 1980-те години като отправна точка и завършва с родените от средата на 1990-те години до началото на 2000-те години. Това е първото, истински дигитализирано поколение. То очаква мигновено удовлетворение във всичко, основано на дигиталните технологии. Изследванията сочат, че представителите на това поколение използват мобилен интернет по четири часа дневно и то не в социални мрежи, а вършейки ежедневни неща, като пазаруване, проучване и тн. Освен, че поколението „милениали“ очаква всичко да може да се извършва чрез технологиите, то очаква и персонализирано отношение. Според проучвания на маркетингови компании, 60% от представителите на това поколение са готови да предоставят на маркетингови специалисти информация за своите лични предпочитания и навици, което дава възможност за разработване на по-ефективни стратегии за целеви маркетинг.



Снимков архив: Refinery29

Тоест милениалите са възприемчиви към персонализирания маркетинг, но и очакванията им са значително по-високи. Защо е важна психическата нагласа на това поколение? Това е бъдещето

поколение, което не само стъпва на пазара, а тепърва поема водещи роли в обществото. При тях има и специфична особеност за търсене на смисъл във всичко. Търсенето и на собствения Аз и идентификацията на самия себе си, определянето на идентичност, всички тези неща - характерни за тях – водят и до обръщането към историята и историческото наследство. Неслучайно доста модни марки осезаемо търсят тези корени, свързани с българския бит и традиция. Поколението Y цени потребителския контент и го изисква. Естетсвено особеностите на това поколение, което обхваща младите от 17- 18 до 35 години, са различни за всяка държава, защото са повлияни от нейното настоящо икономическо, политическо и социално състояние. Тези местни особености, повлияни от средата, в която са израснали и живеят, се отразяват и на начина на възприемане на брандовете. Българското поколение милениали се интересува главно от ползите, които един продукт му дава, в степен, в която дори утвърдени марки трябва да се доказват. Също много важен белег е социалната отговорност, тоест това поколение търси такава у брандовете и марките, както и посланията, с които боравят компаниите - да са конкретни и много персонализирани.



Снимков архив: WTVOX

Всичко това води до извода, че новите потребители и членове на обществото са много по-ангажирани социално и глобално с всякакви теми, както и с темата за идентичност и себеанализиране. Внедряването на старите символи и знаци, които са наследство от нашите предци и връзката ни с корените, е все по-възприемана идея в света на модата, защото това преди всичко носи нужната персонализация, идентичност и разгърнатата концепция за магичността на символите.

Връщането към паметта на българските традиции, вярвания и разбирания сякаш зарежда с една нова енергия. Търсенето на алтернативен начин за новото въвеждане на символи и знаци от везбения орнамент е съобразено и с развитието на технологията. Най-актуален и най-иновативен начин за съживяването и предаването на знаковия код на българите е чрез технология и мода.

На базата на всичко казано дотук, настоящият труд изследва използването на иновативни методи като виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), чието приложение в модната индустрия на световно ниво е все още в полето на опити и проучване. Везбените символи биха могли да стигнат по-бързо и по-лесно до хората ако са представени по модерен и оригинален начин, с характер на накит с предпазно свойство, в който е заключено значение и символика. Това би било възможно чрез модата и технологията. Или по-скоро технологиите, които започват да оформят важна и голяма част от модната индустрия, както и промишления, индустриалния и т.н. дизайн, на новия век. Те биха могли да са проводника на нов живот за забравените вече знаци на предците ни. Вярата и въображението, което е определяло знаците като „носители“ на значение, са карали хората да ги ползват и предават. Още по-внушаващо и запомнящо се би било ако тази „магия“ е буквално видима. Всъщност това, което хората в миналото са вярвали, че шевиците носят и притежават би могло да бъде визуализирано показано, посредством нови методи. За да могат да се впишат в модните тенденции и виждания на XXI век, везбените символи трябва да са представени посредством новите методи, навлизащи в модния свят, за да бъдат възприети по-лесно от обществото.

Едни от най-новите разработки за визуални технологии са VR и AR – виртуална реалност и добавена реалност. Разглеждайки технологичните аспекти на добавената реалност (AR), е важно е да се отбележи разликата между добавената и нейната най - популярна "роднина" - виртуалната реалност (VR). VR създава 3D свят, напълно отделящ потребителя от действителността. Като това пространство може да бъде изцяло създадено във виртуалната реалност, а може да представлява съществуваща среда, в която чрез виртуална реалност да се влиза. Добавената реалност е метод за добавяне на виртуално съдържание в реална среда. Има два аспекта, в които AR е уникална: потребителите не губят допир с реалността, тоест „магията“ на измисления свят може да оживее в реалния и AR наслажда информацията пред

погледа на оператора възможно най - бързо. Тези отличителни черти позволяват на AR да се превърне в движеща сила за бъдещето на различни науки и браншове. Естествено, на първо място потреблението на тези технологии се налага от компании, развиващи такава дейност – телефони, компютри, компютърни аксесоари. Според главния експерт на Oculus – Майкъл Абраш, AR очилата ще заменят смартфоните в следващите пет години.¹ Гигантите в технологичните сфери работят изключително към развиването на този тип технологии. Чрез тези две иновации може да се вдъхне нов живот на шевицата и да се визуализира магията и значението, което носи. Освен визуалното предимство на предаването на везбени орнаменти чрез технологии има и научно такова. Според много изследователи, хората запомнят по- добре информация, когато им е поднесена с виртуална среда. Докато използването на виртуалната реалност (VR) за игри и развлечения продължава да расте, технологията също така обещава да промени изгледа на индустрии като медицина, образование и обучение на работната сила. Все повече разработки са

¹ 1 Yeung, K. Oculus's Michael Abrash: AR glasses will change everything in "the next 50 years". VentureBeat, San Francisco, 20.04.2019. <https://venturebeat.com/2017/04/20/oculuss-michael-abrash-ar-glasses-will-change-everything-in-the-next-50-years/>. (09.06.2019)

насочени към тези отрасли. Поради тази причина се извършват експерименти от американски учени, за да се анализира как хората възприемат информация във виртуална среда и каква е разликата от традиционните платформи за поднасяне на информация. Теорията се потвърждава и е доказано, че хората откликват по различен начин и запамятват по-бързо и по-добре поднесената информация.² В публикация в списание *Virtual Reality*, професор Амитаб Варшни съобщава, че резултатите от този експеримент предполагат нови пътища в образованието и висококвалифицираното обучение. Той води изследователски проекти за добавена реалност (AR) и виртуална реалност (VR). За тези проучвания, Варшни работи с научните си сътрудници Катерин Плейзант и Ерик Крокос³. За изследването екипът на UMD използва концепцията за „дворец на паметта“, където хората си спомнят предмет или образ,

като го поставят в въображаемо физическо място като сграда или град. Този метод – изследователите наричат „пространствено кодиране“ – е известен от класическите времена и се възползва от способността на човешкия мозък да организира пространствено мисли и спомени. „Хората винаги са използвали визуални методи, за да им помогнат да запомнят информация, независимо дали са пещерни рисунки, глинени плочи, печатни текстове и изображения, или видео“, казва Крокос, който е водещ автор на вестника. "Искахме да видим дали виртуалната реалност може да бъде следващата логична стъпка в този прогрес."⁴ Има много предишни психологически изследвания за количеството информация, което хората могат да обработят и запомнят, отбелязва Плейзант, експерт в взаимодействието човек - компютър. Последните изследвания в когнитивната психология предполагат, че

умът е въплътен по своята същност и че начинът, по който хората създават и припомнят умствени конструкции, се влияе от начина, по който те възприемат и се движат. Това води до възможността „пространственият дворец“ на виртуалната памет да подобри ученето и припомнянето, като използва общото усещане за позицията, движението и ускорението на човек. Учените правят всевъзможни изследвания и са сигурни, че информация се предава по-лесно и по-запомнящо се чрез виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR). Тоест предаването на везбената символика чрез тези технологии, не само може да възроди нейното ползване, но може да спомогне за коректното запомняне на информацията, която тя съдържа. Това е много важен аспект в предаването на знания за орнаментиката, защото с графичното изобразяване, винаги върви и смисъла, кодиран в него.

Друга важна гледна точка е тази на модата и маркетинга. Соред тенденции и изследователи в тези среди виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR) с пълна сила застъпват модната индустрия. Една от най-влиятелните книги за лукси бранд мениджмънт е „Луксозната

² 2 Varshney, Amitabh. Investigating perception time in the far peripheral vision virtual and augmented reality. New York, University of Maryland, 10.08.2018.

https://obj.umiacs.umd.edu/sap2018_submission/Peripheral_Vision_ACMSAP_2018_final_acmart153_font.pdf (08.06.2019) 124

³1 Varshney, Amitabh. Skiena, Steven. Ewans, Francine. VType: Entering Text in a Virtual World. New York, <https://pdfs.semanticscholar.org/43b7/cbe8d14e85e563146c5f40bb3916ef21bd4d.pdf> . (08.06.2019)

⁴ Haptical. You can remember information better through virtual reality. Medium, US, 01.07.2018. <https://haptic.al/you-can-remember-information-better-through-virtual-reality-fd8b2dc3fdc8> .(09.06.2019)

маркетингова стратегия на брандовете⁵ на Джийн Ноел Кепферер и Винсънт Бастейн, особено защото тя разкрива контра- интуитивните принципи, които позволяват на марките с висок клас да имат огромен марж и влияние. Тъй като бизнесът става глобален, а покупателната способност нараства, принципите на луксозното брендиране могат да бъдат приложени към сравнително нови технологии като виртуалната (VR) и добавената реалност (AR), за да достигнат нови пазарни сегменти и демографски данни. Когато говорим как да приложим виртуалната реалност в модата, е важно да се очертаят ясни граници между премиум стратегия на бранда и луксозна стратегия на бранда, а Кепферер и Бастейн препоръчват „луксозната марка никога да не снижава качеството и цената, за да си гарантира краткосрочни финансови ползи“. Разграничението между луксозни и премиум марки се съдържа в цялостната визия и концепция на марката, което диктува и оформлението на цялостния маркетинг. Луксозната стратегия има за цел да създаде най-високата стойност, базирана на всички нематериални елементи на уникалност. Тоест технологии като виртуална и добавена реалност могат да бъдат причислени първоначално към този тип марки. Те предлагат добавена стойност, но не винаги се изразяват в материален характер. Според авторите на „Луксозната маркетингова стратегия на брандовете“ бизнес модела на модната стратегия е да продава не заради наследство или време, а заради модерното, което значи, че е с много нетрайна стойност. Кое то пък намира отзвук в стратегиите до този момент, но с все по-силното влияние на поколението милениал това се променя. Техния избор на продукт е свързан не само с качество, но и с концепция или ясно изявена социална позиция. Когато не носи никаква идея и насоченост продукта или стратегията замира бързо. Според концепцията за луксозни марки, те трябва непрекъснато да предизвикват асоциациите за високо ниво в съзнанието на потребителите по отношение на цена, качество, естетика, рядкост, изключителност. На този етап, когато работата с виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) все още е рядкост за фирми, особено в модния свят, те са незичерпаем източник на идеи. Според изследванията на Макинзи водещите иноватори сред модните дизайнери ще започнат да боравят с добавена реалност, която ще повлияе много на изгледа на модата.⁶ Лидерите в модния свят проучват употребата на всякакъв вид технология в модата, за да се създаде добавена стойност на дрехата. Според проучванията повече от 75% от модната индустрия планира инвестиция в технологии свързани с изкуствения интелект през 2018/2019 г. Модата е една от най-големите индустрии свързани с икономиката. Главен аспект в нея е иновацията. Много глобални марки предприемат стъпки към една от основните тенденции, която вещае ексклузивно развитие на онлайн търговията. Пример за такива брандове са ZARA, които обявиха бавното си репозициониране и обръщането към онлайн пазара.

⁵ Kapferer, J., Vincent Bastein. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to build Luxury Brands. ResearchGate, Berlin, 01.2009. file:///C:/Users/Rafaela/Downloads/Routledge.LuxurychapterinCONTEMPORARYBRAND_ch32.2016.JNK.pdf (09.06.2019)

⁶ Ahmed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., Rolkens, F. The state of fashion 2019: A year of awakening. McKinsey & Company, New York, 11.2018. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening> (09.06.2019)



Снимков архив: The Fashion Retailer

Опитите за различно използване на технологии в модната индустрия се свежда от внедряването на прогнозни анализи за тенденции до използването на роботи в шивашките цехове. Най-новото явление в тези среди е добавената реалност (AR), която се появява във физическите и онлайн магазините.



Снимков архив: Radsson

Наскоро Gucci представиха рекламни кампании с добавена AR и VR. В избрани магазина на Gucci, след покупка, клиентите получават произведения на испанския художник Игнаси Монреал под формата на билет за достъп до VR устройства.

Там те наблюдават 360-градусова видеа и панорама на рекламните произведения на Монреал. Рекламните носители, които се сканират чрез приложението Gucci, също са достъпни и са час от илюстрации направени за кампанията. Позволявайки на потребителите да се насладят на впечатленията си от VR преживяването и чрез AR.⁷ За да създадат интересна иновация, Zara използват AR дисплеи в доста от магазините си в световен мащаб. Функцията на AR дисплея позволява на клиентите си да видят как биха



Снимков архив: The Fashion Retailer

изглеждали с която и да е дреха, налична в магазина. Заставайки пред AR дисплея, който е с характеристика на огледало, те могат да избират различни дрехи и те да бъдат наложени върху изображението им. Също така, магазините разполагат с мобилни приложения, снабдени с AR, които позволяват на купувачия да вдигне телефона си, да селектира продукта и моментално да го закупи. Марки като Burberry също насочват ресурси в разработването на приложения.

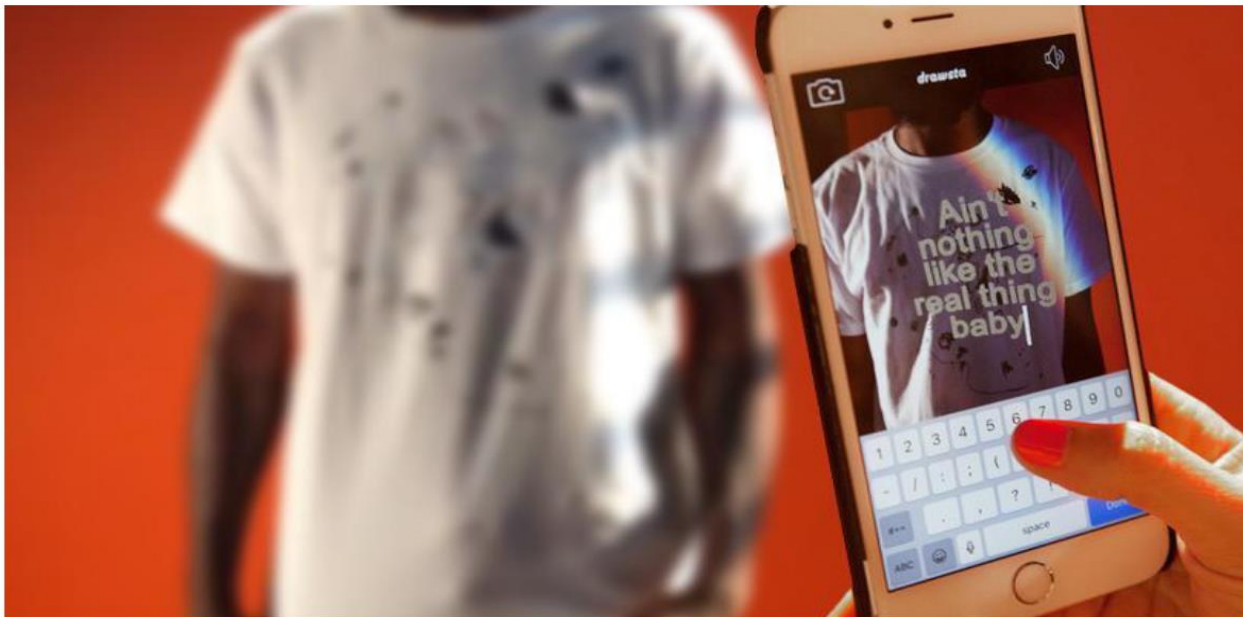


Снимков архив: Hawkesburygazette

А през 2017 Gap създава виртуална пробна съвместно с Google, чрез която клиентите могат да пробват дрехи от домовете си. Изработен е 3D аватар, на който могат да се въведат точните характеристики от клиента – като ръст, тегло, обиколки. Така клиентът може да пробва различни

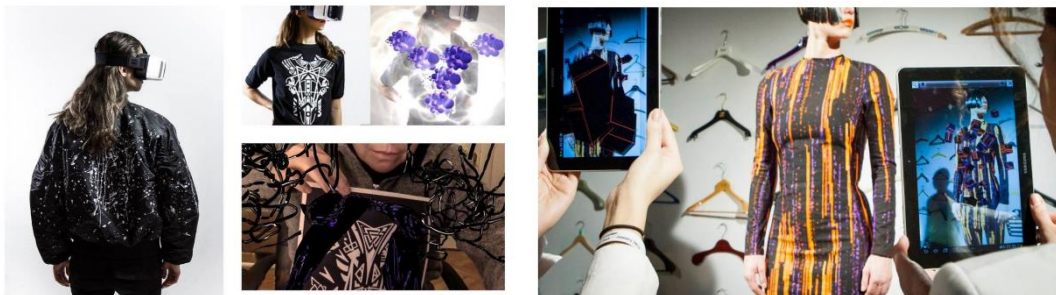
⁷ Riley, D. Gucci employs VR and AR experiences for spring campaign. The Current Daily, New York, 01.03.2018. <https://thecurrentdaily.com/2018/03/01/gucci-spring2018-vr-ar-campaign/>. (09.06.2019)

ауфити и комбинации и да направи онлайн покупка след това. Освен в дрехи, тези технологии са приложими в обучки, аксесоари, грим. Марки като MAC и Sephora също разработват виртуални приложения с добавена реалност, които чрез сканиране на потребителя пресъздават чертите на лицето му и той може да пробва различни цветове и козметики, за да прецени кое би искал да закупи.⁸ Някои марки, главно американси, на този етап експериментират с добавена реалност в дрехите. Най-често това са изображения на тениски, които след сканиране се променят или оживяват. Интересен подход има марката Drawsta, като те всяка седмица сменят изображението, заложено в приложението и всяка седмица, тениската има различно съдържание.⁹



Снимков архив: PCMag

Това води и до проучванията за създаване на плат, който се променя. Би било страхотно да се разработи тениска, която се купува едноцветна и чрез приложение в телефона клиентът да сменя десена или изображенията по нея.



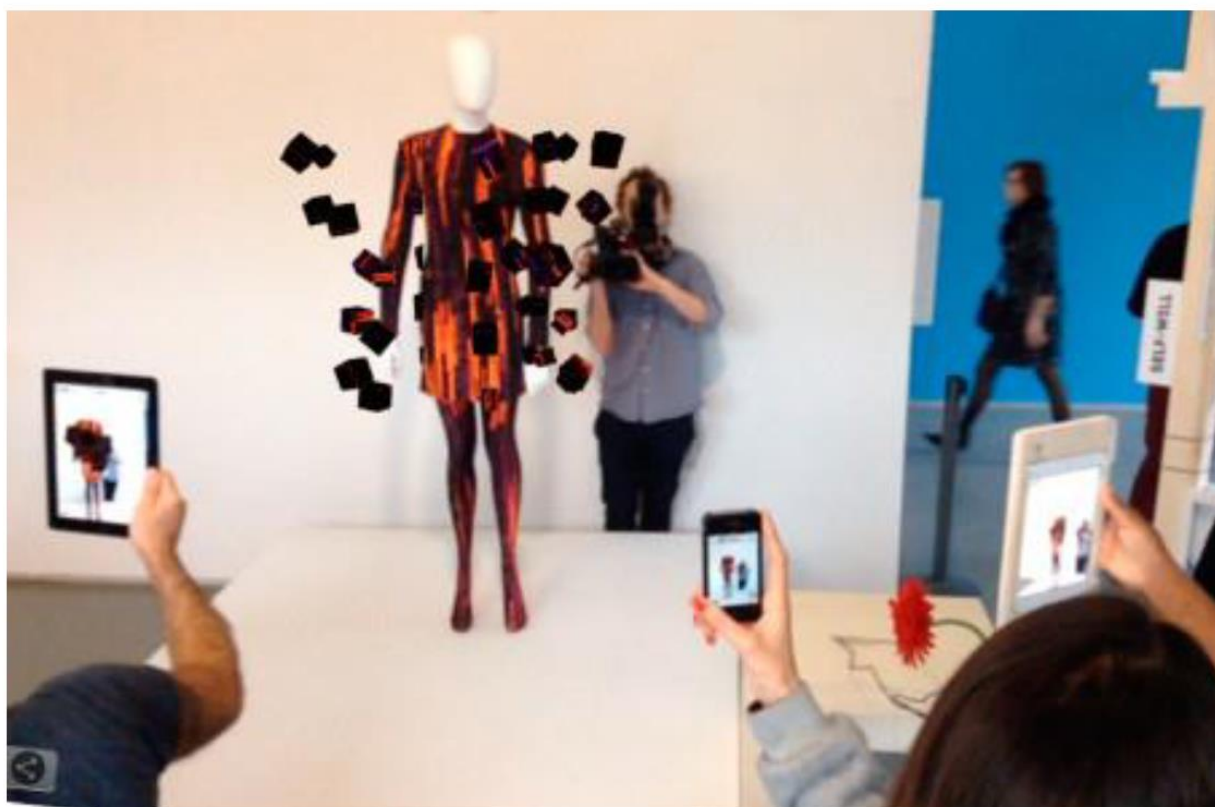
Снимков архив: The New York Times

Снимков архив: AugmentNL

⁸ Zaidi, D. Augmented Reality (AR) – Fashion brands gear up for a “Digital Makeover”. Hackernoon, Medium, Berlin, 15.04.2018. <https://hackernoon.com/augmented-reality-ar-fashion-brands-gear-up-for-a-digital-makeover-eb57cc738686> .(09.06.2019)

⁹ <https://electricrunway.com/how-ar-and-vr-will-impact-the-future-of-the-fashion-industry/>

Тогава един артикул би имал много десени и цветове, които клиента да може да закупува онлайн. Този тип разработки, предлагани от различни марки, всъщност са насочени към оптимизирането на онлайн пазаруването. Ако до този момент, клиентът не може със сигурност да прецени дали даден артикул би му станал или как би му стоял, то с тези иновации предлагани от брандовете това става по-лесно. А марки като Channel дадоха достъп до първи ред на модните си ревюта чрез VR. С помощта на Oculus хора от всяко кътче на света можеха да се насладят на модните дефилета на марката.



Снимков архив: AugmentNL

Направата на шевиците и везбените мотиви, както е известно, изисква огромно старание, труд, търпение и време. Начинът на изработка и продължителността за създаването само една дреха са непостижими в нашето време по много причини. Съществуват български марки, които използват различни методи за употребата на везбени символи в нови дизайни. Тези различни техники отново са свързани с много по-късите срокове за изпълнение на продукт, без значение дали производството е на голям брой облекла или единични, бутикови бройки. Използват се различни техники като ситопечат, дигитален печат, сублимация, машинно бродирание, апликиране и тн. Вероятно всички сме съгласни, че образците, които имаме като наследство, никога не биха изглеждали така добре посредством тези технологии, но и традициите и уменията на днешния човек са различни и се ценят устремът и желанието за предаване на знания и символи с нови подходи и с нова заложеност в тях стойност и цел. На принципа на новите разбирания, могат да се възродят везбените знаци, бележещи социалната, културната или дори родовата идентичност. Поради тази причина са разгледани нови методи за предаването не само на графични символи от орнаментиката, но и тяхното значение, така че то да играе по-важна роля за носещия ги. Това е

възможно с новите технологии, част от тенденциите за развитието на модата - AR и VR. Как би могла да се случи симбиозата между виртуална реалност (VR), добавена реалност (AR) и везбени символи и знаци? Комбинирането на тези три елемента е тежка задача, както на концептуално ниво, така и на техническо. Обектите, с които борави добавената реалност (AR), най-често са под формата на хартиен носител. Напоследък се появяват разработки по темата, които поставят изображения с добавена реалност и на текстилни носители. Най-често това са щамповани изображения върху тениски, които след сканиране „оживяват“ по предварително определен и заложен начин. AR комбинира данни от реалния свят с компютърно генерирани данни, като не се ограничава само до изображения и звук, а предлага и други сетивни подобрения. Добавената реалност работи с приложение, което търси маркер, заложен в изображението. След като намери маркера, приложението наслагва върху него 2D или 3D обект. Използвайки камерата на телефона, за да следи относителното положение на устройството и маркера, потребителят е в състояние да се „разхожда“ и разглежда предмета от всички ъгли. Поставянето на AR върху 3D обект е по-рядко срещан метод засега. развитието и приложението на тази технология се обновява всекидневно, но примерите за поставяне на данни за AR разчитане в триизмерен обект са малко. На техническо ниво се появяват някои въпроси относно големината и структурата на сканирания обект, както и материалът, от който е изработен, но изяснят ли се тези въпроси

залагането на информация в 3D би било постижимо. В този смисъл един от начините за прилагане на изначалната роля на везбените орнаменти е тъкмо този. Ако и символиката им е предадена заедно с графичното им изобразяване, то те биха могли да изиграят ролята си от миналото - да са белег за идентичност, принадлежност и индивидуалност. Вярването е, че символите носят защита, или здраве, или друга ценност. Ако тези елементи са душата на шевицата, то те са „заключени в нея като дух“. Нека разгледаме тогава идеята за аксесоар, който носи формата на определен везбен орнамент, както и цветовото оформление на символа, за да се покаже заключената магия и смисъл в него.

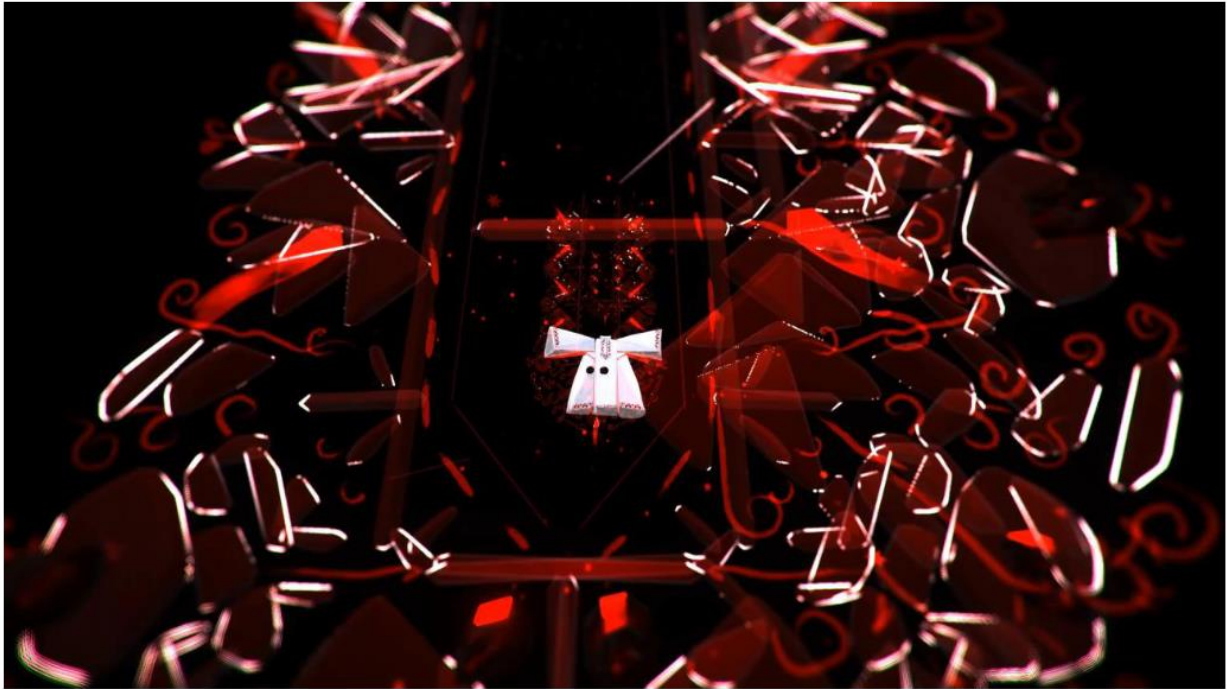
Той се сканира с AR приложение и буквално, концепцията, която носи е вече видима. Първоначално това е аксесоар, поставен на дрехата и за невъоръжено око може да се разглежда просто като украса, но сканирането би могло виртуално върху него да насложи смисъла, който носи - тогава ролята му от миналото се възобновява напълно - украса за околните и незапознатите, а и изпълнен с магия, и смисъл за носещия и разбиращия.



Разработка на шевница за AR употреба, личен архив.

Също така, както е в традицията, те могат да бъдат различни в зависимост от различните етапи от живота на човек. Те биха могли да имат и колекционерска стойност и да бъдат използвани или в групи, или по отделно в зависимост от желанието на носещия ги. Добавеното виртуално изображение в случая представлява рисунка, създадена в програмата Tilt Brush на Google,

посредством тази програма изображението може да има „магически“ характер. Друга добавена стойност, която тази програма дава е, че изображенията, рисувани за AR проявата им, могат да бъдат гледани и в паралелната VR среда с Oculus и така клиентът може да изживее магията на везбените орнаменти в паралелна вселена, а след това да ги носи и по дрехите си.



Разработка на VR сцена с виртуални шевици, личен архив.

Според Том Емерик, президент на голяма консултантска фирма, смартфоните са „монокълите“ на днешното време, защото показват на човек неща, невидими за невъоръжено око. В бъдеще технологията AR ще бъде вграждана във всякакви предмети, дори например в очила и ще става все по-достъпна за всички. Ако в древността предаването на везбените символи става чрез индивидуалния подход на всеки и неговите лични трансформации, виждания и знания, то на тази база това предаване и използване на символите може да битува и в новият век. Според проф. Ив Коев натуралният ход в трансформирането на везбените елементи е от сложни към по-прости и геометризиранни форми.¹⁰ Именно това изглежда много логично и в днешното предаване на информация. Стилизирането на елементи до пълно изчистване е характерно както за изкуството, така и за модата. Днешното общество борави с много символи, които са максимално изчистени и опростени като форми, но носят много информация. Най-вече това са лога или обозначителни знаци, чието графично изображение е сведено до минимум посредством опростяване и изчистване. Везбените елементи съдържат различен набор от символи, едни по-прости, други по-сложни, но често тези, които са по-обемни и сложни, носят повече символика. Характерен е центърът, който присъства във всеки един орнамент, особено в по-разработените, съдържащи повече елементи. Например, розетката (често разновидност и на елбтицата) – в центъра си тя съдържа ромб, белег за женското начало, а в центъра на ромба точка, символизираща заченат плод, плодородието. Ако вземем само центъра на шевицата, може би тя би била неразпознаваема, но ако естественият ход

¹⁰ Коев, Ив. Цит. съч., с. 22.

на времето е придружен с промяна на знаците, то тя би могла да се предаде в този си основен вид, но със значението, с което се разпознава. Въпреки това, цялостта ѝ може да присъства като сянка от миналото, за да се помни основата и произхода ѝ. Това би могло да стане с помощта на AR технологията. Ако се извадят основните белези на различни везбени орнаменти, с цел опростяване на формите им, биха могли да бъдат подредени, подобно на везбените ивици около пазвите, върху аксесоар в различни форми. При сканиране на някои от изчистените геометрични форми с AR приложение върху нея, виртуално да се наслагва първообраза на дадения символ. Така – буквално – върху новите трансформации на старинната орнаментика могат да се проектират и „призраците“ на цялостния ѝ вид и форма. Това би могло да бъде поднесено на хората като персонализирана услуга, тоест те да разполагат с набор от шевици и техните значения в онлайн платформа и сами да избират съдържанието и подредбата на шевиците, които искат. Така дигитално да „извезат“ важните за тях символи, с които да „разговарят“ в обществото.